

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian utama dalam ilmu pemasaran karena memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih dan membeli produk menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang saling berinteraksi (Kotler, P., & Keller, 2016). Secara umum, proses ini mencakup lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks saat ini, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan telah menjadi salah satu faktor eksternal yang turut memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Shabbir, M. S., Khalid, S., & Aslam, 2020).

Isu lingkungan seperti pemanasan global, polusi udara, limbah industri, dan krisis iklim telah menjadi perhatian utama masyarakat global. Menurut (Nandaika and Respati, 2021), pemanasan global banyak disebabkan oleh penggunaan produk yang berbahaya dan limbah industri yang mencemari lingkungan. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumen yang lebih selektif dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama terhadap produk yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Dalam merespon perubahan ini,

perusahaan mulai mengadopsi strategi *Green Marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Green Marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan isu lingkungan dalam seluruh bauran pemasaran, mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi. Menurut (Polonsky, 1994), *Green Marketing* mencakup seluruh aktivitas yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran yang tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Strategi ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan nilai tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari aspek sosial dan ekologis. Dengan demikian, *Green Marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar lingkungan (Szabo, S., & Webster, 2021). Penerapan *Green Marketing* melibatkan dimensi-dimensi seperti *Green Product* (produk ramah lingkungan), *Green Price* (harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan), *Green place* (distribusi ramah lingkungan), dan *Green Promotion* (komunikasi yang menekankan nilai-nilai ekologis) (Wulandari & Suryani, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Liao, S., Yang, Y., & Wang, 2020) menunjukkan bahwa tindakan peduli lingkungan berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau.

Dalam konteks ini, pemasaran hijau berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi. Demikian pula, (Rahmawati, 2021) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat green awareness yang tinggi cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek yang menerapkan *Green Marketing* secara konsisten. Wulandari dan Suryani (2020) menemukan bahwa dimensi *green product*, *green price*, *Green Promotion*, dan *Green place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, (Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi lebih responsif terhadap kampanye pemasaran hijau dan lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan tanggung jawab ekologis. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil dan membuka ruang untuk kajian lanjutan dalam konteks yang berbeda.

PT. Bukit Asam, Tbk. sebagai salah satu perusahaan tambang milik negara yang telah menunjukkan komitmennya terhadap pembangunan berkelanjutan. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian profit, tetapi juga mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial, sebagaimana tercermin dalam visi “Menjadi perusahaan energi kelas dunia yang peduli lingkungan.” PT. Bukit Asam, Tbk. telah mengimplementasikan berbagai inisiatif ramah lingkungan seperti reklamasi lahan pascatambang, pemanfaatan energi terbarukan, efisiensi energi, serta pengurangan emisi karbon. Dalam aspek pemasaran, perusahaan menerapkan strategi *Green Marketing* melalui empat dimensi utama: *Green Product* (produk ramah lingkungan), *Green Price* (harga dengan nilai tambah lingkungan), *Green place* (lokasi dan proses distribusi ramah

lingkungan), dan *Green Promotion* (komunikasi pemasaran berwawasan lingkungan) (Afriadin, M., Mutmainah, M., & Sonani, 2024).

Menarik untuk dikaji bagaimana pegawai PT. Bukit Asam, Tbk. sebagai bagian dari lingkungan internal perusahaan merespons pendekatan *Green Marketing* yang diterapkan. Pegawai memiliki kedekatan informasi serta keterlibatan langsung dalam implementasi kebijakan dan program keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, mereka berpotensi memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan menjadi segmen strategis dalam evaluasi efektivitas *Green Marketing* perusahaan. Namun, sejauh mana strategi *Green Marketing* perusahaan memengaruhi keputusan pembelian pribadi pegawai terhadap produk-produk ramah lingkungan belum banyak diteliti.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 12 responden internal pegawai PT. Bukit Asam, Tbk. diperoleh data bahwa sebagian besar responden memahami konsep produk hijau, mendukung program keberlanjutan perusahaan, serta menunjukkan preferensi terhadap produk dan kemasan yang ramah lingkungan. Meskipun demikian, masih terdapat variasi dalam persepsi terhadap harga dan kualitas produk hijau. Indikasi ini menunjukkan adanya potensi pengaruh strategi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian, namun dibutuhkan kajian yang lebih komprehensif dan empiris.

Tabel 1. 1 Ringkasan Hasil Responden

Kategori	Jumlah	Jawaban Umum

	Responden	
Memahami Produk <i>Green Marketing</i>	10 dari 12	Ya, Paham, Setuju, Memahami
Tidak Paham Produk Green	1	Kurang memahami
Informasi Disampaikan dengan Jelas	9 dari 12	Ya, Jelas, Setuju, Sangat jelas
Tidak atau Jawab Netral	3	Tidak, Netral, Penjelasan Umum
Suka Kemasan Daur Ulang/Biodegradable	10 dari 12	Daur ulang, Biodegradable, Ya, Sangat setuju
Mendukung Program Green Perusahaan	11 dari 12	Setuju, Sangat mendukung, Iya, Ya
Memahami Bahan Produk Green Lebih Aman	11 dari 12	Setuju, Memahami, Ya, Iya memahami

Data di atas menunjukkan bahwa elemen-elemen *Green Marketing* telah dikenali oleh sebagian besar responden dan dapat memengaruhi pertimbangan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa dimensi *Green Marketing* berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam, Tbk. sehingga penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan secara lebih mendalam.

Dengan memperhatikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait efektivitas *Green Marketing*, serta belum banyaknya kajian yang fokus pada konsumen internal perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau, maka penelitian ini memiliki urgensi dan kontribusi tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pegawai PT Bukit

Asam, Tbk. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam literatur sebelumnya serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran hijau di Indonesia, khususnya dalam konteks perusahaan pertambangan milik negara.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Green Marketing* terdapat pengaruh terhadap Keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam, Tbk.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah penelitian tersebut sebagai berikut:

1. *Green Product* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pegawai PT Bukit Asam?
2. *Green Price* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam?
3. *Green place* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam?
4. *Green Promotion* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan pembelian pegawai PT Bukit Asam?

2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green place* terhadap Keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan pembelian pegawai PT. Bukit Asam?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian ini, peneliti mampu memberikan sebuah manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi ilmiah bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kembali tentang *Green Marketing* terhadap Keputusan pembeli.

2. Bagi Penelitian

Dapat digunakan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah serta menjadi referensi bagi penelitian lainnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yang berkaitan dengan *Green Marketing* terhadap Keputusan pembeli.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci untuk mempermudah pembahasan materi tesis ini, penulis akan menjabarkan dalam lima bab yang diuraikan antara lain.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, susunan dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dibagian bab kedua berisi mengenai teori-teori yang digunakan sehubungan dengan variabel penelitian, dukungan penelitian dan kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisikan tentang desain penelitian yang digunakan, jenis data, subjek dan objek penelitian, sumber data, operasional teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian bab empat berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan secara menyeluruh yang didukung teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab lima ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran hasil penelitian secara sistematis untuk menjawab hipotesis